

ウェイティングの評価に及ぼす店舗内刺激の影響

— 音楽による知覚マネジメントの有効性 —

阿部 いくみ

目 次

1. はじめに
2. ウェイティング要因の整理
3. 店舗内刺激とウェイティング要因の関係
4. ウェイティングの評価に関わる影響プロセス
5. おわりに

1. はじめに

サービスを待つといったウェイティング経験は、顧客がサービス企業への評価を形成する上で重要な要因となる。顧客の多くはサービスを待つことをネガティブな経験として解釈し (Taylor 1994)、待つ時間があまりにも長い場合には、その事実を積極的に他人に話すという傾向もみられるからである (Geist 1984)。銀行での待ち人数番号、病院の待合室でのテレビや音楽、レジにおける店員数の増員など、顧客のウェイティングに対するネガティブな評価を減らすためのマネジメントは、多くのサービス企業によって実践されている。

マーケティングにおけるウェイティング研究では、実際のウェイティング時間を短くするオペレーション・マネジメントだけでなく、知覚マネジメントも重要な研究命題とされてきた (Taylor 1994)。とりわけ、1990年代以降のウェイティングに関する研究のほとんどは知覚マネジメントに焦点をあてたものであり、実際の待ち時間をコントロールできない企業にとって有用な示唆も多く提出されている。知覚マネジメントに関する研究の多くは、ウェイティングに対するネガティブな評価を減らすべく、認知的側面に働きかけるウェイティング情報 (ウェイティングの原因、待ち時間、順番) によって、顧客の知覚を変える刺激の検討に焦点が当てられてきた。

しかし、感情的側面に働きかける刺激も見逃すことはできない。その中でも音楽に注目すると、店舗における顧客の経過時間の知覚を調査した研究から、音楽が時間の知覚に影響を

与える効果的な刺激であることが明らかにされている。一般に、店舗で過ごした時間を短く知覚するほど実在時間は長くなり、結果として購買金額が増えることが報告されている。たとえば、スーパーマーケットで実施された Milliman (1982) の調査では、アップテンポよりスローテンポのBGMの方が、店舗で過ごした時間を短く知覚させ、実在時間を17%も増やすことが報告されている（店舗全体の売上金額は37%増加した）。先に述べたように、ウェイティングにおいて待ち時間の知覚を短くすることは戦術的に重要であり、音楽などの感情的側面へ働きかける刺激の検討も有意義であると思われる。

したがって本稿の目的は第1に、感情的側面へ働きかける店舗内刺激が、ウェイティングの評価におよぼす影響を考察することである。ウェイティング研究において感情的刺激の効果についての研究は非常に少ないが、音楽が現実には顧客の行動を変化させているという事実から、ウェイティングの評価に感情的刺激が影響を与えていることは明らかである。第2に、そのような感情的刺激が、ウェイティングの評価を上げる役割を果たすことを明らかにする。つまり、待つという行為は顧客にとってネガティブな経験であるが、感情的刺激を用いることによってウェイティングに伴うイライラなどの心理的負担が緩和できると予想する。第3に、ウェイティングの評価にいたる感情的刺激の影響プロセスをモデルによって示すことである。感情的刺激がウェイティング時間の知覚に影響を及ぼすことを調査した先行研究は非常に少ないため (Hui, Dube, and Jeal-Charles 1997; Cameron et al. 2003)、意義があると思われる。

以上から、本稿では時間の知覚および店舗内刺激の感情的効果に関わる諸概念を考察し、ウェイティングの評価に及ぼす刺激の影響プロセスを明確化する。具体的には、まず先行研究のレビューからウェイティングの評価に関わる諸要因を整理する。その上で、店舗内刺激がウェイティング要因に及ぼす影響を個別に検討し、刺激からウェイティングの評価にいたるプロセスを提示する。以上を踏まえて、店舗内刺激とウェイティングの評価における諸問題を整理するとともに、今後の課題を提示する。

2. ウェイティング要因の整理

(1) ウェイティングについての先行研究

ウェイティングに関わる多くの先行研究の導入部では、顧客の待ち時間の知覚をコントロールすることの重要性が説かれており (Taylor 1994; Hui and Tse 1996; Hui et al. 1997)、ウェイティングは店舗における時間のマネジメントにかかわる問題と位置づけられる。そして単純な経過時間の知覚研究と異なる点は、ウェイティングが顧客にとってイライラの感情やストレスをもたらすネガティブな感情経験となることである。

Osuna (1985) によると、ウェイティングにおいて顧客は経済的コストと心理的コストを

負う。経済的コストとは時間を資産と考えた場合にそれらを失うことに関わるコストであり、心理的コストとはウェイティングに関わるイライラの感情やストレスといったコストである。Cameron et al. (2003) は、これら2つのコストに機会コスト（時間の喪失により発生するサービス機会を逃すコスト）を加えているが、経済的コストおよび機会コストは時間の喪失により負荷されるコストであるため、これらをまとめて時間的コストとする。ウェイティングに対するネガティブな評価を減らすためには、ウェイティングに関わる2つのコストを下げる必要がある。時間的コストは、顧客の知覚時間を短くすることによってコストを低減できる。一方、心理的コストではウェイティングに対するネガティブな感情を緩和することが必要となる。したがってマーケターにとっては、ウェイティングにおける知覚時間を短くし（時間的コストを下げる）、ネガティブな感情を緩和させる（心理的コストを下げる）刺激の開発が目標となる。

しかし、そのような店舗内刺激の有効性はウェイティング状況により異なってくる。ウェイティング状況は、時間的コストと心理的コストの程度によって分類することができる。たとえばウェイティングのタイプに着目した Hui, Thakor, and Gill (1998) は、目標達成におけるウェイティングの脅威度によって訂正的 (correctional) 状況と手続き的 (procedural) 状況とに分類をおこなっている。前者は突然かつ緊急のウェイティングであり（フライトの遅延）、顧客に過度の時間的コストと心理的コストを課す状態である。後者は顧客にルーティンと知覚されるウェイティングであるため（レジの待ち時間）、時間的コストおよび心理的コストは低くなる。また Taylor (1994) もウェイティングのタイプにより分類をおこない、目標の達成段階に応じて目標達成前（フライトが目的であった場合のチェックイン手続）、目標達成中（銀行窓口における取引中）、目標達成後（買い物終了後のレジ）の待ち状況に分け、順にウェイティングにかかるコストが低くなることを示している。

顧客の個人特性に着目しても、ウェイティング状況は分類することができる。買い物における緊急度は顧客のウェイティングにおける時間の重要性を上げ、ウェイティングが長くなるほど心理的コストを増やす。したがって緊急度が高い顧客ほど、ウェイティングにおける時間的コストと心理的コストは高くなる。

感情的側面に働きかける刺激は一般に、状況に対して低関与の消費者や目標および動機が弱い消費者に効果を有することが示されている (Dawson, Block, and Ridgway 1990 ; Spies, Hesse, and Loesch 1997)。さらに高関与の消費者に対しては、情報処理の阻害要因となるという報告もある (Park and Young 1986)。したがって、Cameron et al. (2003) の分類に基づいて時間的コストと心理的コストが低いウェイティングをローコスト条件、高い場合をハイコスト条件とした場合、手続き的なウェイティング、目標の達成段階が進んだウェイティング、そして個人の緊急度が低いローコストのウェイティング状況において、感情的側面に働きかける店舗内刺激の有効性が見出せると考えられる。

(2) リソース配分説

ウェイティングの評価に対する店舗内刺激の影響は、リソース配分 (Resource-Allocation) 説によって裏づけることができる。

リソース配分説は注意と関わりがある概念であり、主に記憶との関係において研究されている (Ellis and Ashbrook 1988)。それによると、人が記憶課題のような情報処理課題を遂行するにはリソース (心的エネルギー) を必要とし、記憶課題の適切な側面にリソースが注がれば記憶がよくなり、リソースの配分がうまく機能しない場合には記憶が悪化すると考えられている。感情はリソース配分の決定に影響を与える重要な要因である。たとえば、ネガティブな感情状態にある人は課題の不適切な側面にリソースを配分したり、感情そのものを考えることにリソースを消費してしまうため、記憶課題の適切な側面に注がれるべきリソースが減少し、記憶を低下させる可能性が高い (神谷 2002)。つまりそもそもネガティブな感情経験であるウェイティング状況において消費者は、音楽などの店舗内刺激には気がつきにくいと考えられる。したがって、ウェイティング状況に対するリソース配分を改善させるためには、消費者にとって選好が高かったり心地よい刺激を提供する必要がある。

そのような刺激によってリソースの配分が変わるメカニズムは、次のように説明される。時間の知覚は認知的タイマーによって記録されたタイムユニット数の関数であり、認知的タイマーは人が時間の経過に注意を向けたときに活性化する。つまり、人が時間の経過を意識するほど所与の時間は長く知覚されるようになり (Hui, Dube, and Gelinas-Chebat 1997)、とりわけ必然的に時間を失うウェイティング状況においては積極的に時間の経過を意識するようになる (Zakay 1989)。したがって、経過時間から人々の注意をそらすような刺激は、顧客が時間の経過へ注意を向けようとする欲求を減らすため、待つことに対する知覚時間を短くし、ひいてはサービスへの評価もよくするだろう。たとえば店舗内音楽は、音楽がないときに比べて店舗での滞在時間を短く知覚させたり (Cameron et al. 2003)、ウェイティングに対するマイナスの影響を減らすことが報告されている (Zakay 1989)。したがって、店舗内刺激を用いてウェイティングから注意をそらすことは、ネガティブな経験に費やすリソースを減らし、結果としてサービスの評価を上げることが予想される。

3. 店舗内刺激とウェイティング要因の関係

店舗内における感情的側面に働きかける刺激には音楽、照明、カラー、香りなどがあり、ウェイティングへ配分されるリソースを減らすためにこれらの刺激を効果的に用いることが必要になる。ここでは、リソースの配分に影響を与える刺激の検討を行なうとともに、刺激により喚起される感情との関係およびその効果を考察していこう。

(1) 店舗内刺激としての音楽と感情

店舗や施設で提供される刺激は認知的刺激と感情的刺激に大別される。前者は、主に言葉や文字に関わる言語的情報であり、ウェイティング状況においては顧客に提示される待ち時間やその原因などの情報が該当する (Hui and Tse 1996)。後者が本稿で対象とする刺激であり、店舗の雰囲気や醸し出す環境刺激としての音楽やカラーといった非言語的刺激が該当する。感情的刺激は顧客にとって店舗環境の一部として知覚されるが、個々の刺激はそれぞれサービスにおけるポジティブな評価形成に寄与することが認められている (Bitner 1990)。

これらの環境刺激は店舗内の消費者に感情を喚起させ、一定の方向に行動を導くよう作用している。つまり喚起された感情が、刺激以外の対象の認知処理を促進したり、購買行動の促進手段としての役割を果たしている。目的とする反応を導くための刺激を考えるため、感情状態を快楽度と覚醒水準に分けて検討してみよう。快楽度とは一般にポジティブ、ネガティブと表される快-不快の感情であり、覚醒水準とは生理的な身体の覚醒レベルである。たとえば、快 (ポジティブ) の感情を覚醒水準の低いものから並べるとムード (mood)、気分 (feeling)、情動 (emotion) であり、対応するポジティブな感情としてリラックス、楽しい、エキサイティングが挙げられる。スーパーマーケットにおいては、覚醒水準が低い感情ほど滞店時間や非計画購買 (衝動買い) が促進し、高くなるほど満足や再来店意図に寄与することが報告されている (Smith and Curnow 1966; Milliman 1982; Spies, Hesse, and Loesch 1997)。音楽のテンポ、照明の明暗、香りの強さ、カラーの種類によって感情状態を調整することにより、好ましい反応の促進可能性を高められるのである。

これらの刺激はどれも消費者にとって日常的で自然な感情を誘発するが、とりわけウェイティングといったネガティブな状況の緩和手段としては、音楽の有効性が高くなると考えられる。その理由の1つ目は、ウェイティング時間の知覚が刺激への注意が増すほど短くなると考えられる点にある。つまり、刺激はネガティブな感情を緩和するだけでなく、待ち時間の注意をそらすよう作用する必要がある。この点において音楽や香りは、照明やカラーといった刺激にくらべ消費者の注意を引きやすく、また刺激自体の多様性からウェイティング状況に応じた刺激を提供できる可能性が高い。たとえば、音楽はタイム (テンポ、リズム、フレーズ)、ピッチ (モード、ハーモニー)、テクスチャー (管弦楽の種類、ボリューム) から操作することができ、各要素から喚起される感情状態もある程度一般化されているため (Bruner 1990)、ウェイティングにおける注意を獲得し、ネガティブな評価を緩和するための刺激としての多様性や活用可能性が高いと考えられる。2つ目は、マーケターにとってのコントロール可能性および利用容易性からの音楽の有効性である。Eich and Metcalfe (1982) は同じ音楽が2時点間 (記憶課題の学習時と再生時) で同様の感情を誘発し、Clark (1983) は音楽による感情誘発の成功率が87%~100%であることを報告している。同様に香りの有効性も指摘されているが、香りは実験および店頭において感情誘発手段としての有効性は高

いものの、成分の配合の難しさや十分な換気の必要性から一般的に用いるのは難しいことが示されている（谷口 1998）。音楽は施設のサウンドシステムを通して日常的に使用されているが、香りを用いたりカラーを変更することは難しい。さらに、感情的な刺激が消費者行動へ与える影響を見る研究においては音楽を対象とする研究が圧倒的に多いため、ウェイティング状況においても音楽の有効性は高いと考えられる。本稿においても特に音楽に着目して議論が進められている。

では、どのような音楽が知覚時間を短くするのだろうか。音楽のボリュームに着目した研究では、ボリュームが小さくなるほど経過時間の知覚が短くなり（Kellaris and Altsech 1992 ; Wansink 1992 ; Kellaris, Mantel, and Altsech 1996）、ボリュームの影響は男性に比べ女性の方が大きく表れることが報告されている（Kellaris and Altsech 1992）。また、音楽の選好に関しては高いほうが（Kellaris and Mantel 1994）、音楽への馴染みも高い方が（若者はFGM、高齢者はBGM ; Yalch and Spangenberg 1990）、経過時間は短く知覚されることが示されている。中にはアップテンポのBGM（Chebat et al. 1993）や馴染みが低い音楽（Yalch and Spangenberg 2000）が知覚時間を短くするという逆の見解を示す研究もあるが、多くは覚醒水準が低いか快楽度が高い感情が喚起される場合に知覚時間は短くなるようである。これらの結果から導かれる見解は、好ましい音楽が流れたときに消費者は時間の経過から注意をそらし、結果として知覚時間を短くするということである。好ましい音楽は消費者の目的や状況によって異なるが、音楽自体を消費目的とする場合と異なり、背景的要因として提供される環境刺激は消費者にとって比較的均一な感情を喚起すると考えられる。特に低関与の買物状況においてスローテンポのBGMが購買行動にプラスの影響を有するという知見をみても（Milliman 1986）、ローコストのウェイティング状況においては消費者を無意識的にリラックスさせたり心地よい気分させる音楽がウェイティングからの注意をそらし、ネガティブな感情を緩和することが予想される。本稿では消費者特性や状況を考慮した詳細な検討は行なっていないが、ポジティブな感情を喚起する好ましい刺激が知覚時間を短くすると仮定している。

（2）感情と情報処理

店舗における環境音楽により喚起される感情は非常に弱いものであり、音楽が聴覚的には処理されたとしてもその処理が意識されない場合すらある。しかし弱いながらも導かれた感情が、他の対象への認知処理に影響を及ぼすことがいくつかの研究から明らかにされている。とりわけポジティブな感情については、情報処理の結果に対してプラスの影響をおよぼすという気分一致効果が認められている。気分一致効果とは、ある時点において喚起された感情価値と同じ記憶が再生されやすくなる効果であり（谷口 1991）、楽しいときには楽しさに関連した経験や事象の再生が促進され、結果としてその時の状況や対象にポジティブな評価が形成されやすくなる。

音楽を用いて気分一致効果を見た研究は、ほとんどが喚起される感情と記憶（再生される記憶数や内容）との関係について調査されたものであるが（Forgas and Bower 1987；谷口 1991）、記憶段階後の評価に焦点をあてた研究も見受けられる。たとえば谷口（1991）によると、曖昧な情報の評価において被験者に明るい音楽を聴かせた場合、ニュートラルな状況時にくらべ、より良い評定に変わることが示されている。また Areni, Sparks, and Dunne（1996）は、被験者にBGMを聞かせながらさまざまな店舗のスライドを見せるという実験においてポジティブな感情を喚起された被験者が商品品質、サービス品質、価格に対する知覚を良くし、Darden and Bain（1994）の研究においても感情と価格との間に同様の結論を導いている。Baker et al.（2002）の研究では、店舗への愛顧意図の形成要因（サービス品質、商品品質、価格、心理的コスト）の知覚に対して、店舗内刺激（音楽、デザイン、従業員）が与える影響を検証している。それによると、音楽は買物中に感じる顧客の心理的コストを緩和するよう作用し、結果として店舗への愛顧意図形成に貢献することが示されている。

このように店舗内刺激によって喚起される感情は、刺激以外の対象や状況に対する評価を変えることが事実として示されている。調査によって用いられる刺激およびその種類は異なっても、喚起される感情が類似していると結果も類似してくることから、これらの現象は気分一致効果と見なせるだろう。つまり、刺激によって被験者にある感情が喚起されると、その感情の影響によって状況の評価に違いが生じるのである。これは、ウェイティング状況の消費者にも当てはまると推測される。

4. ウェイティングの評価に関わる影響プロセス

以上の議論をふまえて、本節ではウェイティングの評価に対して、店舗内刺激がどのようなプロセスで影響を与えているのかについてモデルを提示する（図表1）。

店舗における環境刺激は消費者に感情を喚起させ、彼らの反応および行動に影響を及ぼす有効な手段である。とりわけ音楽に着目すると、音楽はタイム、ピッチ、テクスチャーといったマーケターがコントロール可能な要因から構成された音の集合であるため（Bruner 1990）、ある音楽により喚起される感情がどのような反応や行動を導くのかを特定しやすい。そのため店舗への望ましい評価を得るためには刺激自体を理解することが有用である。一般に、快楽度が高い状況において覚醒水準が低い方がリラックスした感情を引き起こし、高くなるほど楽しくエキサイティングな感情を喚起する。また、刺激が自分自身に関係があるほど、喚起される感情がその後の反応に与えるバイアス効果が大きくなるという知見から（神谷 2002）、消費者にとって選好が高い音楽ほどプラスの方向に情報処理が促進する可能性がある。したがって、店舗において好ましい音楽は消費者にポジティブな感情を喚起させるだ

ろう (図表1- (1))。

ウェイティングにおいて消費者が負うコストの1つは時間的コストであり、訂正的なウェイティングや顧客の緊急度が高いほど消費者は時間へ注意をむけるため、時間的コストが高くなることが説明された。リソース配分説に従うと、消費者が時間から注意をそらすほど知覚時間は短くなるため (Zakay 1989)、ウェイティングから注意をそらすような刺激は知覚時間を短くすると考えられる。音楽もウェイティングにおける知覚時間から注意をそらす効果的な方法であり、好ましい音楽であるほど (Yalch and Spangenberg 1990)、リラックスした心地よいムードが喚起される音楽ほど (Kellaris, Mantel, and Altsech 1996)、その効果は高くなるようである。一方、不快な感情を喚起させる音楽はウェイティングへの注意を増やし、結果として知覚時間を長くする (Cameron et al. 2003)。したがって、音楽によって喚起されるポジティブな感情は、知覚時間を短くすることが予想される (2)。

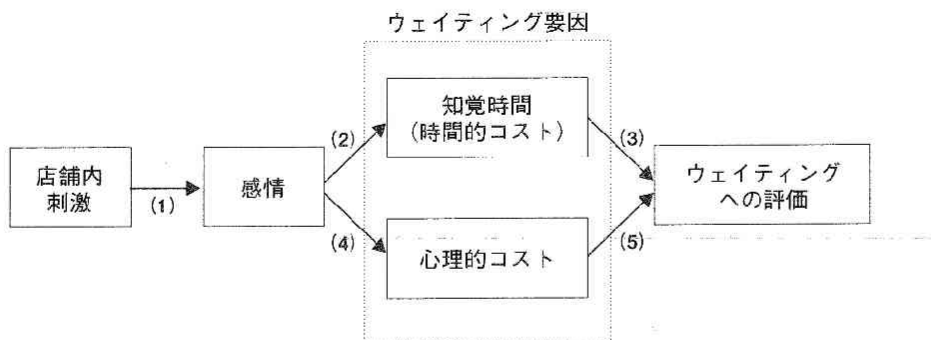
さらに、多くの消費者にとって待つ時間があまりにも長い場合、サービス企業への評価が悪くなることが報告されている (Taylor 1994)。したがって、知覚時間が短くなるほどウェイティングの評価はよくなると考えられる (3)。

ウェイティングにおいて消費者が負うもう1つのコストが心理的コストであり、ウェイティングに対するネガティブな感情を示している。Baker et al. (2002) の研究では、店舗内刺激としての音楽が消費者の感情的反応に影響を及ぼし、結果として心理的コストを下げることを報告している。つまり、店舗における音楽が好ましいと、ウェイティングに伴うイライラやストレスといった感情を緩和することができる。知覚時間と同様、リソース配分説に従って、音楽により喚起されるポジティブな感情は、ウェイティングに伴うネガティブな感情を減らすことを予想する (4)。

環境心理学 (Mehrabian and Russell 1974) やマーケティング (Baker et al. 2002) では、店舗への接近行動を規定する重要な要因として、環境に対する消費者の感情的反応の重要性が主張されている。店舗内における音楽がリラックスした感情を喚起したり、ウェイティングにおけるイライラを緩和するならば、音楽がない場合に比べて消費者のサービス経験は良くなるはずである。したがって、ウェイティングへの感情が緩和するとウェイティングの評価は良くなると考えられる (5)。

ウェイティングの評価にいたる音楽の影響プロセスは全体として、気分一致効果から裏付けられる。つまり、音楽により喚起される感情がポジティブであれば、ウェイティングに対する評価も良くなる可能性が高くなる。本稿では、店舗内刺激により喚起されたポジティブな感情が、ウェイティングに伴う知覚時間とネガティブな感情を減らすというプロセスから気分一致効果を示している。

図表1 ウェイティングの評価に及ぼす店舗内刺激の影響プロセス



5. おわりに

本稿では、ウェイティングの評価に及ぼす店舗内刺激、とりわけ音楽の影響プロセスを示すことを目的に議論を進めてきた。消費者にとってウェイティングはネガティブな感情経験であり、ウェイティングにおける知覚時間やイライラといった心理的コストは企業の評価にマイナスの影響をもたらす。したがって、それらのコストを減らし、ウェイティングへの評価を向上させることが、店舗における目標となる。本稿で多く取りあげた店舗内音楽は、消費者に感情的反応をもたらす有効な手段であり（Bruner 1990）、サービスや状況に対するネガティブな影響を緩和する効果がある（Hui et al. 1997）。また本稿では、その結果が導かれるプロセスをリソース配分説によって説明し、気分一致効果により補強した。つまりウェイティング状況において、店舗内刺激により喚起された感情がポジティブであるほどウェイティングに対する注意をそらすことが出来るため、知覚時間が短くなるとともにネガティブな感情も緩和され、ウェイティングに対する評価が改善するのである。これは、ポジティブな感情の喚起が対象や状況に対する評価へプラスのバイアスをかけるという気分一致効果と合致する。これらを踏まえて、本研究の意義および今後の課題を示したい。

本稿の意義は第1に、ウェイティングの評価に影響を与える店舗内刺激として、感情的刺激に焦点を当てたことである。ウェイティング状況において待つことの原因や順番といった認知的刺激に焦点をあてた研究は存在するが、音楽や照明などの感情的刺激についての研究は現在までのところ非常に少ない。しかし、感情的刺激が知覚時間や心理的側面に影響を与えることは先行研究により明らかにされており、本稿ではそれがウェイティング状況においても有効であることを示している。今後はさらに、感情的刺激の効果を明確にしていくためにも、刺激から喚起される感情を測定することが必要である。感情の測定尺度（Mehrabian

and Russell 1977 ; Donovan and Rossiter 1982) の使用は、マーケターの主観に頼る刺激の選択から、目的とする反応を導くための刺激の選択において有用な示唆を与えてくれるだろう。

第2に、これらの感情的刺激がウェイティングにおけるネガティブな経験を改善させることが示唆できる点である。本稿ではリソース配分説と気分一致効果により、感情的刺激によって喚起された感情がウェイティングにおけるコスト低減効果を有することが示された。さらに評価形成へいたる認知プロセスに感情の存在を示すことは、既存の情報処理モデルを再検討する上でも有意義な示唆を与えるものと考えられる。

第3に、ウェイティングの評価にいたる店舗内刺激の影響プロセスをモデルで示した点も、ウェイティング研究の今後の進展において意義があると思われる。

しかしながら課題も多く残されている。まず、消費者にとって「好ましい」刺激とは何かを検討する必要がある。背景的要因として作用する刺激はそれ自体を目的とする場合と比べ、消費者に対して半ば無意識的に、比較的均一な感情を喚起できる可能性が高い。しかし年齢や性別により知覚時間が異なるという研究からみても、来店客の個人特性によって好ましい刺激は異なると考えられる。

さらにウェイティングにおける状況特性によっても消費者にとって好ましい刺激は異なってくる。Cameron et al. (2003) の研究では、ローコスト状況において選好が高い音楽がコストを低減することを示しているが、ハイクスト条件において音楽の有効性を示した研究は存在しない。しかし、緊急度が高くても音楽によってウェイティングからの注意をそらせる可能性も考えられる。その場合、どのような感情を喚起する音楽が有効なのだろうか。ウェイティングにおける感情的効果の有効性を示すためにも、個人特性や状況特性の違いに着目した研究が望まれる。

また本稿は、リソース配分説に従って議論を進めてきたが、知覚時間の研究には記憶サイズモデル (memory size model) を用いる研究も見られる。記憶サイズモデルとは、経過時間に対する知覚を記憶量もしくは貯蔵サイズから説明したものであり (Ornstein 1969)、一定時間内に処理された情報量が多いほど知覚時間を長くすると考えられている。記憶サイズモデルに従うと、変化にとみ楽しい経験ほど知覚時間が長くなるため、消費者の注意を引くポジティブな音楽ほど知覚時間が長くなると考えられている。ボリュームが大きい音楽 (Kellaris and Altsech 1992) や馴染みがある音楽 (Yalch and Spangenberg 2000) を聞いた人の方が知覚時間が長くなるという結果は、リソース配分説による説明とは逆になる。知覚時間に対する理論の対立の原因は、個人特性やウェイティング状況の違いによるものなのだろうか。今後は記憶サイズモデルにも目を向けて検討していくことも重要である。

【参考文献】

- Areni, Charles S., John R. Sparks, and Patric Dunne (1996), "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," *Psychology and Marketing*, Vol. 7, No. 2, 109-133.
- Baker, Julie, Michel Levy, and Dhruv Grewal (1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, Vol. 68, No. 4, 445-460.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.2, 120-141. (阿部いくみ訳 (2002)「商品価値の知覚と愛顧意図に対する店舗環境手がかりの影響」『季刊マーケティング・ジャーナル』第21巻、第3号、日本マーケティング協会).
- Bitner, Mary Jo. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, 69-82.
- Bower, Gordon H. (1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, Vol. 36, No. 2, 129-148.
- Bower, Gordon H. (1990), "Mood Congruity of Social Judgements," in Joseph P. Forgas ed., *Emotional and Social Judgments*, Oxford: Pergamon Press. 31-54.
- Bruner, Gordon C., II. (1990), "Music, Mood, U and Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.4, 94-104.
- Cameron, Michaelle Ann, Julie Baker, Mark Peterson, and Karin Braunberger (2003), "The Effects of Music, Wait-Length Evaluation, and Mood on a Low-Cost Wait Experience," *Journal of Business Research*, Vol. 56, No. 6, 421-430.
- Chebat, Jean-Charles, Claire Gelinat-Chebat, and Pierre Filiatrault (1993), "Interactive Effects of Musical and Visual Cues on Time Perception: An Application to Waiting Lines in Banks," *Perceptual and Motor Skills*, Vol. 77, No. 3, 995-1020.
- Clark, David M. (1983), "On the Induction of Depressive Mood in Laboratory: Evaluation and Comparison of the Velten and Musical Procedures," *Advances in Behavior Research and Therapy*, Vol. 5, 27-49.
- Darden, William R. and Barry J. Bain (1990), "Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality," *Journal of Business Research*, Vol. 29, No. 2, 101-109.
- Dawson, Scott, Peter H. Block, and Nancy M. Ridgway (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, Vol. 66, No. 4, 408-437.
- Donovan, Robert and John Rossiter (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1, 34-57.
- Eich, Eric and Metcalfe, Janet (1989), "Mood Dependent Memory for Internal versus External Events," *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, Cognition*, Vol. 15, No. 3, 443-455.
- Ellis, H. C. and Ashbrook, P. W. (1988), "Resource Allocation Model of the Effects of Depressed Mood States on Memory," in K. Fiedler and Joseph P. Forgas eds., *Affect, Cognition, and Social Behavior*, Toronto: Hogrefe. 25-43.
- Forgas, Joseph P. and Bower, Gordon H. (1987), "Mood Effects on Person-Perception Judgments," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, No. 1, 53-60.
- Geist, William (1984), "They're Hiring Others to Stand in Line," *The New York Times* (June 6).
- Hui, Michel K. and David K. Tse (1996), "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Inte-

- grative Model of Service Evaluation," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 81-91.
- Hui, Michel K., Laurette Dubé, and Jean-Charles Chebat (1997), "The Impact of Music on Consumer's Reaction to Waiting for Services," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1, 87-104.
- Hui, Michel K., Mrugank V. Thakor, and Ravi Gill (1998), "The Effect of Delay and Service Stage on Consumer's Reactions to Waiting," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 469-479.
- 神谷俊次 (2002) 「感情とエピソード記憶」 高橋雅延、谷口高士編著「感情と心理学」 北大路書房、100～119 ページ。
- Kellaris, James, J. and Moses B. Altsech (1992), "The Experience of Time as a Function of Musical Loudness and Gender of Listener," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 725-729.
- Kellaris, James, J. and Susan Powell Mantel (1994), "Shaping Time Perceptions with Background Music: The Effect of Congruity and Arousal on Estimates of Ad Durations," *Psychology and Marketing*, Vol. 13, No. 5, 501-515.
- Kellaris, James, J., Susan Powell Mantel, and Moses B. Altsech (1996), "Decibels, Disposition, and Duration: The Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, 498-503.
- Mattila, Anna S. and Jochen Wirtz (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 3, 273-289.
- Mehrabian, Albert. and James A. Russell (1977), "Evidence of a Three-Factor Theory of Emotions," *Journal of Research in Personality*, Vol. 11, No. 3, 273-294.
- Milliman, Ronald E. (1982), "Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers," *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, 86-91.
- Ornstein, R. E. (1969), *On the Experience of Time*, New York: Penguin Books.
- Osuna, Edgar Elias (1985), "The Psychological Cost of Waiting," *Journal of Mathematical Psychology*, Vol. 29, No. 1, 82-105.
- Park, C. Whan and S. Mark Young (1986), "Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, No. 1, 11-24.
- Smith, Patricia Cane and Ross Curnow (1966), "Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior," *Journal of Applied Psychology*, Vol. 50, No. 3, 255-256.
- Spies, Kordelia, Friedrih Hesse, and Kerstin Loesch (1997), "Store Atmosphere, Mood, and Purchasing Behavior," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 1, 1-17.
- 谷口高士 (1991) 「認知における気分一致効果と気分状態依存効果」『心理学評論』第34巻、319～344 ページ。
- 谷口高士 (1998) 『音楽と感情』 太洋社。
- Taylor, Shirley (1994), "Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, 56-69.
- Wansink, Brian (1992), "Listen to the Music: Its Impact on Affect, Perceived Time Passage, and Applause," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 715-718.
- Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (1990), "Effects of Store Music on Shopping Behavior," *Journal*

of Consumer Marketing, Vol. 7, No. 2, 55-63.

Yalch, Richard F. and Eric R. Spangenberg (2000), "The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times," *Journal of Business Research*, Vol. 49, No. 2, 139-147.

Zakay, Dan (1989), "Time and Attentional Resource Allocation: An Integrated Model of Time Estimation," in Iris Levin and Dan Zakay eds., *Time and Human Cognition: a Life-Span Perspective*, Amsterdam: Elsevier, 365-397.